



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Markkinoivan messuosaston suunnittelu ja toteutus Case: Bisnespäivät

---

Salakka, Katja

Thun, Susanna

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

Markkinoivan messuosaston suunnittelu ja toteutus  
Case: Bisnespäivät

Salakka, Katja; Thun, Susanna  
Hotelli- ja ravintola- alan liikkeen-  
johdon koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2013

Salakka, Katja; Thun, Susanna

### Markkinoinvan messuosaston suunnittelu ja toteutus Case: Bisnespäivät

Vuosi	2013	Sivumäärä	40
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tarkoituksena oli markkinoida Laurea Eventsin tapahtumapalveluita näyttävästi ja tuoda samalla Laurea Eventsin palveluita tunnetuksi. Tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa Laurea Events tapahtumapalveluille näyttävä messuosasto Bisnespäivät messuille syyskuussa 2013.

Toimeksiantajana oli Laurea Events tapahtumapalveluiden yksikkö. Laurea Events on ammattikorkeakoulun sisällä toimiva yksikkö, joka toimii myös oppimisympäristönä. Laurea Eventsin tapahtumapalveluista vastaa tapahtumakoordinaattori, joka hoitaa tapahtumien koordinoinnin opiskelijoiden toimiessa tapahtumien suunnittelussa ja toteutuksessa. Tarve tälle opinnäytetyön toteutukselle syntyi viime vuoden Sihteeri & Assistentti -messuilla. Silloin Laurea Eventsille varattiin oma messuosasto vuodeksi 2013.

Opinnäytetyön viitekehys muodostui markkinoinnin eri osa-alueista, markkinointiviestinnästä, tapahtumamarkkinoinnista, tunnettuudesta, näkyvyydestä ja tapahtumien suunnittelusta ja toteutuksesta. Käytettävät tutkimusmenetelmät olivat suunnitteluvaiheessa käytetty aivoriihi ja benchmarking sekä tapahtumassa käytetty osallistuva havainnointi.

Markkinointiin perehdyttiin laajasti erilaisten tapahtumien näkökulmasta. Osallistuva havainnointi toteutettiin messupäivinä havainnoitaessa messukävijöitä. Benchmarkkaus toteutettiin osallistumalla Kongressi 2013 -messutapahtumaan. Bisnespäivät -messutapahtuma oli Laurea Eventsin kehittämiseksi tarpeellinen ja sen vaikutukset olivat positiivisia. Laurea Events sai uusia kontakteja, joita oli lähdetty hakemaan. Yhteistyö joidenkin asiakkaiden kanssa on jo alkanut. Yhteenvetona voidaan todeta, että messutapahtuma oli Laurea Eventsille toimiva kanava saada yhteistyökumppaneita ja uusia asiakkaita.

Asiasanat: Markkinointi, näkyvyys, tapahtumat, tunnettuus

Salakka, Katja; Thun, Susanna

**Designing and Implementing an Attractive Exhibition Stand Case: Bisnespäivät**

Year	2013	Pages	40
------	------	-------	----

The objective of this study was to design and implement an attractive exhibition stand for Laurea Events for Bisnespäivät (Business Days Management Fair) arranged in September 2013. Laurea Events, the commissioner, is an event organizer unit within Laurea University of Applied Sciences that also facilitates learning. The event services offered by Laurea Events include the services of an event coordinator, who manages the overall coordination, while students carry out the event planning and implementation.

The demand for this study was created last year at the Sihteeri & Assistentti- fair (Secretary & Assistant- fair), when an exhibition stand for Laurea Events was reserved for this year 2013. The theoretical framework consisted of various fields of marketing, marketing communications, event marketing, concept familiarity, visibility and event planning and implementation. The study methods deployed in the planning phase were brainstorming and benchmarking, as well as participating in observation of the event.

Multiple types of events were studied based on the marketing actions. Participating observation was used during the fair while monitoring the audiences and stand visitors. Attending the Congress 2013 fair was chosen for benchmarking. The planning and implementation of the functional part was carried out within the planned time. There was a need for this type of functional work and its objectives were very accurately developed. Bisnespäivät as an event was very useful for the development of Laurea Events: its positive influence brought new prospects. Co-operation with some of the customers has already started. As a conclusion, the event brought fascinating opportunities for Laurea Events to win new partners and prospects.

Key words: Concept familiarity, events, marketing, visibility

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Toimeksiantaja ja yhteistyökumppanit .....	7
2.1	Yhteistyökumppaneiden esittely .....	8
2.2	Helsingin Messukeskus .....	9
2.3	Kohderyhmä .....	10
3	Markkinoinnin osa-alueet .....	10
3.1	Markkinointiviestintä .....	13
3.2	Tapahtumamarkkinointi .....	14
3.3	Tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen .....	16
3.4	Tunnettuus ja näkyvyys .....	17
4	Messuosaston tuottamisprosessi Bisnespäiville .....	18
4.1	Messuosaston suunnitteluvaihe .....	19
4.2	Messuosaston toteutusvaihe .....	27
4.3	Messuosaston esittely .....	28
4.4	Tuotoksen arviointi .....	31
5	Johtopäätökset .....	33
	Kuviot .....	38
	Taulukot .....	39
	Liitteet .....	40

## 1 Johdanto

Tapahtuma-alalle tulee Suomessa jatkuvasti uusia yrittäjiä ja kilpailu kovenee. Alan hyvin hallitseville ammattilaisille onkin kysyntää kovasta kilpailusta huolimatta. Messut ovat erinomainen tapa markkinoida ja mainostaa omia palveluita ja samalla lisätä yrityksen tunnettuutta ja näkyvyyttä. Tapahtuma-alan messuilla käyvät pääasiassa alan ammattilaiset ja potentiaaliset uudet asiakkaat, jotka hakevat uusia yhteistyökumppaneita. Leppävaarassa sijaitsevassa Laurea- ammattikorkeakoulun toimipisteessä on toiminut Laurea Events tapahtumapalvelut vuodesta 2002 lähtien. Laurea Events on tähän asti tuottanut pääsääntöisesti Laurean sisäisiä tapahtumia, mutta tarkoitus on laajentaa toimintaa tarjoamalla palveluja monipuolisesti eri yrityksille ja tulla samalla tunnetuksi alan kilpailukykyisenä ammattilaisena.

Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa Laurea Events tapahtumapalveluille markkinoiva messuosasto Bisnespäivät messuille. Bisnespäivät-messut järjestetään 4.9 - 5.9.2013 Helsingin Messukeskuksessa. Tarkoituksena on selvittää, miten messuosaston suunnittelu vaikuttaa tunnettuuteen ja näkyvyyteen ja miten hyvän suunnittelun avulla saadaan asiakkaat vierailemaan osastolla. Tiedon saanti on messukävijöille tärkeä osa tapahtumaa ja Laurea Eventsiä tehdäänkin messuilla tunnetuksi tapahtumajärjestäjän roolissa. Tämän opinnäytetyön painoarvo on messuosaston suunnittelussa ja toteutuksessa. Suunnitteluun panostettiin hankkimalla tunnettuja yhteistyökumppaneita, joilta saatiin osastolle trendikkäitä ja näyttäviä tekstiilejä, kalusteita ja valaisimia. Toteutuksen onnistumiseen vaikutti näiden yhteistyökumppaneiden mukanaolo ja heidän panoksensa.

Messuilla on mahdollisuus tutustua uusiin asiakkaisiin, jakaa informaatiota ja tarjota kokonaisvaltaista tapahtumapalvelupakettia. Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa Laurea Eventsiä näkyvästi edustava ja markkinoiva messuosasto. Markkinoivan osaston avulla pyritään erottumaan muista näytteilleasettajista. Raportissa perustellaan markkinointiviestinnän ja tapahtumamarkkinoinnin tärkeyttä tunnettuuden ja näkyvyyden saamiseksi ja tätä kautta tapahtumapalveluiden myynnin lisäämiseen ja uusien asiakkaiden hankintaan. Raportista ilmenee myös se, kuinka tekijät ovat ottaneet huomioon ne tavoitteet, jotka Laurea Eventsin tapahtumakoordinaattori oli antanut.

Työ on toiminnallinen opinnäytetyö. Viitekehys muodostui markkinoinnin eri osa- markkinointiviestinnästä, tapahtumamarkkinoinnista, tapahtuman suunnittelusta ja järjestämisestä sekä tunnettuudesta ja näkyvyydestä. Toiminnallisessa osuudessa suunnitellaan ja rakennetaan messuosasto. Suunnittelun ja rakentamisen lisäksi opinnäytetyön tekijät työskentelevät messuosastolla messujen ajan.

Raportin työstäminen alkoi toteutuksen jälkeen. Raportti koottiin teoriaperustan lisäksi messuosaston suunnittelusta, rakentamisesta ja itse Bisnespäivät-tapahtumasta. Raportti sisältää myös tulokset aivoriihestä, benchmarkkauksesta ja osallistuvasta havainnoinnista. Raportin sisältö käsittää koko messuosaston tuottamisprosessin suunnitteluvaiheesta arviointiin. Lopussa on tekijöiden omat johtopäätökset projektista ja sen onnistumisesta.

## 2 Toimeksiantaja ja yhteistyökumppanit

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantaja oli Laurea Events tapahtumapalvelut, joka osallistui messukeskuksessa järjestettävään Bisnespäivät messutapahtumaan 4 - 5.9.2013. Opinnäytetyö projektin vetäjänä toimi Laurea Eventsin tapahtumakoordinaattori. Opinnäytetyöparin tehtävänä oli suunnitella ja toteuttaa markkinoiva messu- osasto Bisnespäiville.

Laurean keskeisenä tarkoituksena on tuottaa osaamista ja olla työelämäläheinen. Toimintamalli, jota Laureassa käytetään, on nimeltään Learning by Developing. Sen tarkoituksena on yhdistää aluekehitys, koulutus ja t & k toiminta. Eurooppalainen innovaatiopolitiikka ohjaa Laurean strategista kehittämistä ja tulevaisuuden osaamistarpeita. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2013.)

Opiskelijoita Laurean ammattikorkeakoulussa on noin 7500 ja henkilökunnan määrä on noin 550. Valmistuneita ammatilaisia Laureasta tulee seitsemästätoista koulutusohjelmasta, joista englanninkielisiä toteutuksia on seitsemän. Uudellamaalla sijaitsee seitsemän yksikköä, jotka kaikki ovat hyvien kulkuyhteyksien päässä. Työllistymisaste vuonna 2010 Laureasta oli 97,8 %. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2013.)

Laurea on profiloitunut toimintaympäristössään seuraavien alueiden kehittämiseen: aluekehitysvaikutus, klusterikehitykseen kytketty t & k- toiminta, verkosto- ja liiketoimintaosaaminen ja hyvinvointiala ja -yrittäjäyys. Laurean arvoihin kuuluu yhteisöllisyys, sosiaalinen vastuu ja luovuus. Laurean tahtotila on olla vuonna 2015 tunnustettu kansainvälinen tulevaisuuden osaajan ja metropolikehityksen ammattikorkeakoulu. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2013.)

Laurea Events on ammattikorkeakoulun sisällä toimiva tapahtumatoimisto. Tapahtumatoimisto toteuttaa niin Laurean omia tapahtumia, kuin Laurean ulkopuolisille asiakkaille suunnattuja räätälöityjä palveluita tai tapahtumia. Tapahtumatuotanto sisältyy toisen vuoden resonomiopintoihin, jolloin opiskelijat saava kokemusta harjoituksien kautta. Laurea Events järjestää tapahtumia noin 2- 4 kertaa kuukaudessa ja ne ovat henkilömääriltään noin 50 - 400 henkeä. Laurea Eventsin tarkoituksena on ottaa opiskelijat mukaan suunnitteluun ja toteutukseen alusta alkaen. Laurea Events toteuttaa yhteistyössä monien tahojen kanssa kansainväli-

siä seminaareja, kongresseja, virkistyspäiviä, juhlia ja markkinointitapahtumia. Laurea Eventsin kilpailukyky on hinta ja erinomainen asiakaspalvelu. Tapahtumatoimiston tekemät ammatitaidolla ja tarvittaessa nopeallakin aikataululla räätälöidyt tilaisuudet ovat yksi suuri kilpailuetu markkinoilla. Laurea Events toteuttaa tapahtumat tuoreilla näkökulmilla ja kekseliäillä ideoilla, jolla saadaan aikaan näyttävyttä. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2013.)

Laurea Events tarjoaa asiakkailleen tapahtumien järjestämistä helpottavia suunnittelu- ja organisointipalveluita. Näihin palveluihin kuuluvat tilajärjestelyt, cateringpalvelut, sisältöpalvelut, kutsut, ilmoittautumiset, tekniikka, kuljetukset, turvallisuuspalvelut ja tilaisuuden jälkihoito. Tapahtumapalvelut ovat mukana järjestelyissä alusta lähtien ja tuottavat ammattitaidolla kullekin asiakkaalle henkilökohtaisesti alusta loppuun räätälöidyn tapahtumapaketin. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2013.)

## 2.1 Yhteistyökumppaneiden esittely

Bisnespäivät messuille oli tarkoitus saada mukaan yhteistyökumppaneita, jotka olivat ennenkin olleet mukana Laurea Leppävaaran tapahtumissa. Tapahtumista voidaan mainita esimerkiksi Herkkujen Suomi ja Laurea Showroom. Tapahtumakoordinaattori antoi opinnäytetyöparille näiden yritysten yhteystiedot. Yhteistyö kyseisten yritysten kanssa oli toiminut ennenkin hyvin, molemmat osapuolet olivat olleet tyytyväisiä ja järjestetyt tapahtumat olivat sujuneet hyvin. Tarkoituksena oli saada nämä kolme yritystä mukaan tähänkin projektiin ja hyödyntää heidän asiantuntemustaan.

Innojok on vuonna 1993 perustettu valaisimia myyvä yritys. Innojok sekä suunnittelee, että valmistaa valaisimia, jotka heidän iskulauseensa mukaan ”tekevät hyvää sekä mielelle että keholle”. Heidän valikoimaansa kuuluu erilaisten kirkasvalolaitteiden ja klassikkovalaisimien lisäksi moderneja nykysuunnittelijoiden valaisimia. Innojok kiinnittää erityisesti huomiota valaistusominaisuuksiin valaisinten muotoiluun. Valaisinten valmistus ja suunnittelu hoidetaan pääsääntöisesti kotimaisin voimin yhteistyössä eri yhteistyökumppaneiden ja Suomen johtavien muotoilijoiden kanssa. Innojokin kilpailuvaltteja ovat kilpailukykyiset toimitusajat, jatkuvasti uudistuva tuotekehitys, osaava asiakaspalvelu ja varaosien hyvä saatavuus. (Innojok 2013.)

Innojokin toimintaan kuuluu myös valaisinsuunnittelu asuin- ja työympäristöihin. Yritys konsultoi myös julkisten tilojen, kuten kuntoutustilojen ja palvelutalojen suunnittelijoita. Yritys on ollut mukana yli kahdentuhannen eri kohteen suunnittelussa ja toteutuksessa. Innojokin tuotteet on jaettu kolmeen eri mallistoon, joita ovat DESIGN- valaisimet, BRIGHT- kirkasvalolaitteet ja PRO- valaisimet ammattilaisille. (Innojok 2013.)



Vallila Interior on tekstiili- ja sisustusalan vuonna 1935 perustettu perheyritys. Vallilassa suunnitellaan omaa tekstiilikokoelmaa ja Vallila onkin yleisesti hyvin tunnettu sisustuskumppani julkitilaprojekteissa. Julkitilojen sisustaminen aloitettiin varsinaisesti 80-luvulla, jolloin keskityttiin myös maahantuontiin. Vallila edustaa työssään suomalaista suunnittelua ja sitä viedään myös maailmalle. (Vallila Interior 2013.)

Vallilan kokoelma jakautuu kuuteen eri osa-alueeseen, joita ovat Vallila Design, kankaat ja verhot, matot, tapetit, pussilakanat ja sisustustuotteet. Julkitilaprojekteissa Vallila on mukana usealla eri saralla, näitä ovat esimerkiksi hotellit ja ravintolat, koulut ja päiväkodit sekä toimisto ja neuvottelutilat. (Vallila Interior 2013.)

Vivero on suomalainen 30 vuotta sitten perustettu yritys, jonka tuotteisiin kuuluu useita eri tuoteryhmiä, kuten julkitilakalusteet, koulukalusteet, valaisimet, pöydät, sohvut, tuolit ja seinäkkeet. Vivero on haluttu yhteistyökumppani erilaisiin julkisiin tilaisuuksiin, kuten messuille, koska tuotevalikoima on laaja ja tuotteet ovat hyvän näköisiä. Viveron sanoin ”Viverolaisuus” syntyy omaperäisestä muotoilusta ja erilaisuudesta, joka on jo 30 vuoden ajan tuottanut arkkitehdeille ja asiakkaille hyödyllisiä työkaluja todellisena vaihtoehtona valtavirralle”. (Vivero 2013.)

## 2.2 Helsingin Messukeskus

Suomen Messut on perustettu 19.10.1919 edistämään elinkeinoelämää ja kotimaisen tuotannon vahvistamista Suomen itsenäistymisvuosien jälkeen. Helsingissä järjestettiin ensimmäiset messut kesällä 1920 Johanneksen kirkon kentällä. Kävijöitä ensimmäisillä messuilla oli 120 000 ja näytteilleasettajia noin tuhat. Suomessa järjestetyt ammattimaiset messut vakiintuivat heti ja jo toiset messut järjestettiin vuonna 1921 ja niistä tehtiin jo paljon kaupallisia. Suomen Messut on siitä lähtien hyödyntänyt ja kehittänyt omaa toimintaansa aikakauden ja silloisia markkinointitapoja noudattaen. (finnexpo 2013.)

Suomen Messut omistavat Helsingin Messukeskuksen. Messukeskuksessa vierailee vuosittain noin miljoona ihmistä. Helsingin Messukeskus sisältää seitsemän näyttelyhallia, neljäkymmentä erilaista muuntuvaa kokoustilaa ja 4400 hengen Amfi-Salin, joka on näyttävä areena suurille tapahtumille, kokouksille, konserteille ja juhlille. Suomen Messujen palveluita täydentää myös laadukas Holiday Inn- hotelli jossa on 244 huonetta. (finnexpo 2013.)

Suomalaista hyvinvointia edistävä Suomen Messut tarjoavat tuloksellisia kohtaamisia erilaisten tapahtumien, messujen ja näyttelyiden avulla. Suomen Messut järjestävät myös kokouksia ja kongressipalveluita ja tarjoavat korkealaatuiset tilat tapahtumien järjestämiseen. Suomen

Messut osuuskunta ja tytäryritykset Suomen videoviestintä SVV, Standiman, Expomark ja Wanha Satama muodostavat yhdessä Suomen Messut -konsernin. Suomen Messut omistaa myös Adforum Ab:n Stockholmsmässanin kanssa. Suomen Messut toiminnalle on myönnetty ISO 9001:2000 -laatusertifikaatti sekä ISO 14001 -ympäristösertifikaatti. Kansainvälisyys näkyy Suomen Messut toiminnassa niin että Suomen Messut ovat aktiivinen ja arvostettu kansainvälisen messualan kattojärjestön UFI:n jäsen. Suomen Messut on myös kansainvälisen kongressi- ja kokousalan järjestöjen ICCA:n ja AIPC:n jäsen. Työelämä uudistuu koko ajan, joten Bisnespäivät messutapahtuma on ajan hermolla. Bisnespäivien kattaus sisältää eri aiheita työympäristön designista, bloggaamista ja kokoustrendeistä aina työssä jaksamiseen. (finnexpo 2013.)

### 2.3 Kohderyhmä

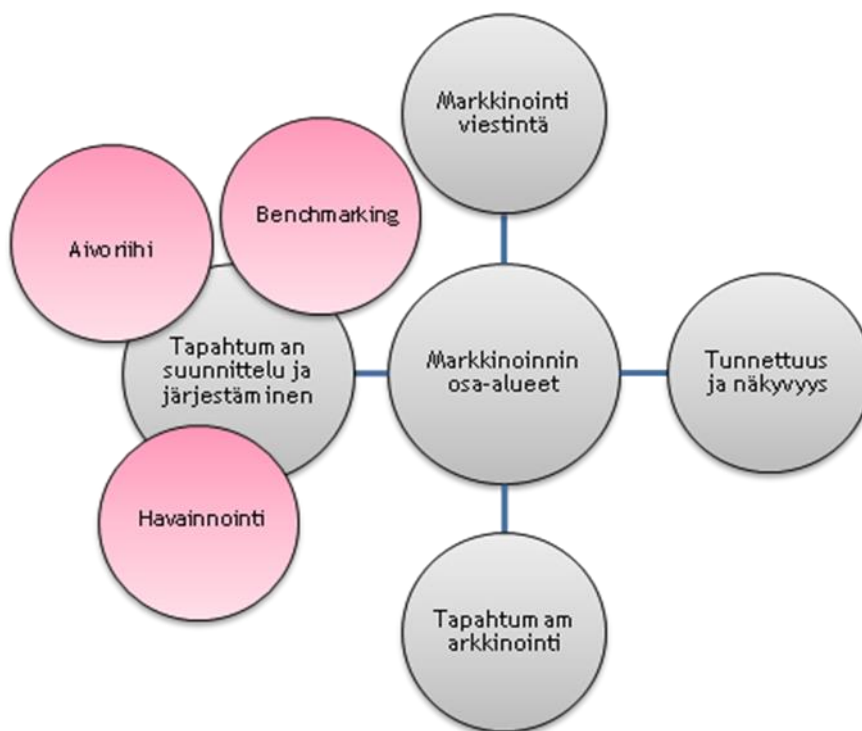
Tapahtumaan, tässä tapauksessa messuille osallistuttaessa, kohderyhmä tulee olla selkeästi määritelty, jotta tapahtumasta saataisiin irti kaikki mahdollinen. Bisnespäivät ovat toimisto- ja kokousalan tapahtumakokonaisuus, joka kokoaa liikelahoja, kokouksista ja tapahtumista, toimistotarvikkeista ja henkilöstöasioista päättävät ammattilaiset tutustumaan alan uutuuksiin ja palveluihin. Tilaisuus on jo ennakoon suunnattu oikealle kohderyhmälle, ei sitä tässä tapauksessa tarvitse erikseen määritellä. Kohderyhmänä Laurea Eventsin tapahtumapalvelulle ovat kaikki yritykset, jotka järjestävät jonkinlaisia tapahtumia. Etukäteen voidaan suunnitella minkälaisia tapahtumapalveluita- ja paketteja eri aloilla toimiville yrityksille voidaan tarjota. (Bisnespäivät 2013.)

Tapahtuman järjestäjien tehtävänä oli kerätä mahdollisimman paljon kontakteja ja yhteistyökumppaneita. Messuilla kävijät eivät pelkästään olleet kiinnostuneita palveluista, osa kävijöistä oli sellaisia, jotka etsivät itselleen yhteistyökumppaneita. Kohderyhmäksi määriteltiin sellaiset kävijät, jotka olivat kiinnostuneita tapahtumien suunnittelusta ja järjestämisestä. Messuilla kävijät tulevat messuille, kun he haluavat tutustua uusiin tuotteisiin tai palveluihin. Messukävijä tulee messuille useimmiten omasta halusta. Messuilla kävijät haluavat ajan tasalla olevaa tietoa ja uusia suuntia alansa kehityksestä.

## 3 Markkinoinnin osa-alueet

Tämä opinnäytetyö ja sen toteutus perustuu markkinointiin ja sen eri osa-alueisiin, jotka muodostavat teoreettisen viitekehyksen. Teoriaosiossa on käyty läpi nämä eri osa-alueiden viitekehykset. Tämän työn lähtökohdiksi valittiin käsitteistä, markkinointi ja sen alakäsitteistä näkyvyys ja tunnettuus. Teoria opinnäytetyössä ohjaa tiedon etsinnässä ja siihen liittyvissä kysymyksissä, sekä jäsentää jo hankittua aineistoa. Markkinoinnin osa-alueista tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen nivoutuu myös olennaisena osana tämän työn tekemiseen. Suunnittelu toimii perustana koko työlle ja sen onnistumiselle. Järjestäminen, eli työn osalta mes-

suojen rakentaminen, on myös olennainen osa työtä. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on kuvattu kuviossa 1.



Kuvio 1: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Teoreettisen viitekehysten hahmottamiseen on luotu kuvio, jossa markkinoinnin osa-alueet on keskeinen käsite. Sen ympärille on koottu tässä työssä käytetyt markkinoinnin muut käsitteet ja menetelmät. Kuvio auttaa visuaalisesti hahmottamaan opinnäytetyön teoriaperustan.

Tässä opinnäytetyössä on apuna käytetty kolmea eri menetelmää: aivoriiheä, benchmarkkausta ja osallistuvaa havainnointia, koska ne katsottiin parhaiksi tutkimusmenetelmiksi ja niiden avulla saatiin kerättyä laadullista aineistoa. Aivoriihi menetelmää käytettiin suunnitteluvaiheessa. Benchmarkkauksen kohteena olivat Finlandia-talolla huhtikuussa 2013 järjestetyt Kongressimessut. Havainnointi tapahtui messuilla havainnointilomakkeella.

Markkinoinnin lähtökohta on se, että ihmisillä on halu ostaa ja toisilla halu myydä. Tärkeää markkinoinnissa on ottaa huomioon aika, jolloin markkinoidaan ja se, millaista markkinointia on milloinkin toteutettava. Markkinoinnissa on oltava ajan hermolla ja on osattava reagoida nopeasti mahdollisiin vaikuttaviin muutoksiin. Mainonta on yksi markkinoinnin näkyvimmistä keinoista. Se edistää tuotteiden myyntiä. Markkinoinnin tarkoitus on herättää ostajissa kiinnostusta tuotetta kohtaan ja tuotteen tulee olla asiakkaalle helposti hankittavissa. Markkinoitaessa huonoa tuotetta, koituu siitä vain negatiivista mainetta yritykselle ja asiakkaat eivät toista kertaa osta yrityksen tuotetta tai palvelua. (Lahtinen & Isoviita & Hytönen 1991, 2 - 4.)

Markkinointi on yrityksen tuotteiden ja palveluiden ulospäin suuntautuva toiminto, se on asiakasta ja yritystä yhdistävä side. Markkinoinnin merkitys kasvaa koko ajan, koska yritykset haluavat erottua toisistaan luomalla asiakkailleen ainutkertaisia kokemuksia. Markkinoinnin hyvät tulokset vaativat yrityksiltä jatkuvaa tutkimusta ja markkinoinnin suunnittelua. Hyviin tuloksiin kuuluu myös markkinoinnin tarkka seuranta ja tulosten analysointi. Huonosta markkinointitilanteesta tulisi oppia ja siirtää opitut asiat seuraavaan markkinointitapahtumaan, joka kehittää sitä paremmaksi. Markkinoinnin tavoitteeksi on asetettu myös markkinoinnin laadun parantaminen. Yritys ja sen tuottamat tuotteet ja palvelut tehdään tunnetuiksi ja herätetään mahdollisissa asiakkaissa positiivisia mielikuvia. Hyvällä markkinoinnilla saavutetaan myös myyntituloksia ja lisätään yrityksen kannattavuutta. Tavoitteet täydentävät toisiaan ja näin ollen markkinoinnin tulos on yritykselle positiivinen ja kannattava. (Lahtinen ym. 1991, 11.)

Markkinointi perustuu pitkälti kilpailuun. Jos yritysten välillä ei olisi kilpailua, niin ei markkinointiakaan tarvittaisi samassa mittakaavassa. Markkinointia tarvitaan jos halutaan menestyä ja myydä hyviä tuotteita ja tämän takia se on välttämätöntä jokaiselle yritykselle. Markkinointi vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja tuotteiden suosioon. Markkinoinnilla yritetään saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta ja ostamaan sitä. Kun suunnitellaan markkinointitoimia, tulee ottaa huomioon seikat, jotka vaikuttavat toimivaan markkinointiin. Nämä asiat ovat asiakas, markkinoinnillisuus ja kilpailijat. Markkinointia tarkastellessa asiakasnäkökulmasta huomiota pitää kiinnittää siihen, kuinka asiakkaat käyttäytyvät ja kuinka he ostavat. (Rope 2005, 11.)

Markkinointitoimet tulisi suunnitella asiakaskohderyhmän mukaan. Asiakaskohderyhmien käyttäytyminen voi vaihdella riippuen heidän taloudellisesta tilanteesta tai asiakassuhteeseen liittyvistä asioista. Usein erilaiset ihmiset toimivat samankaltaisissa tilanteissa aivan erilailla, mikä vaikuttaa myös markkinointiin ja on yksi haasteellisimmista markkinointiin liittyvistä asioista. Segmentointi on tärkeää markkinoinnin suunnittelussa, sen avulla kohderyhmä pystytään määrittelemään paremmin. Markkinoinnin keskeisiä asioita ovat tykkääminen ja halu. Ne ovat asioita, jotka vaikuttavat kaikkiin asiakkaan tekemiin ostopäätöksiin. Nämä ovat tunnepohjaisia asioita ja usein tunteet vaikuttavat ostopäätöksiin. Ostoperustelu voi myös olla järkipohjainen, mutta ostopäätöstä tehtäessä on eriteltävä ostoperustat eli tunnetekijät ja järkitekijät. Ostaja on aina samanlainen, osti hän sitten yritykselle tai itselleen. Ostaja on ihminen, jonka omat tunteet ja mieltymykset vaikuttavat siihen mitä hän ostaa. Ostopäätös perustellaan yleensä tunteella joka edeltää aina järkeä. Ei tule tehtyä järkipohjaisia ostopäätöksiä, joista myöhemmin oppii pitämään, vaan tunneperäisiä ostopäätöksiä voidaan helposti perustella järjellä. (Rope 2005, 17 - 30.)

Markkinointia tarvitaan kun halutaan tehdä tunnetuksi yritystä ja sen tuotteita ja palveluita. Asiakkaille luodaan mielikuvia tuotteista ja siitä, että juuri nämä tuotteet ovat laadukkaita, kiinnostavia ja parempia kuin kilpailijoiden tuotteet. Markkinoinnin tulee keskittyä myös siihen, että asiakassuhteita ylläpidetään ja kehitetään. Yrityksen markkinoimia tuotteita ja palveluita kutsutaan myös tarjoomaksi. Tämä tarkoittaa sitä, että tarjooma koostuu yleensä juuri näistä tuotteista ja palveluista. Myyvä tarjooma vaatii sen, että yritys perehtyy asiakkaan tarpeisiin ja ostotapoihin ja näin ollen voi suunnitella hyvän tarjooman asiakkailleen. (Bergström & Leppänen 2007, 10.)

### 3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä edistää organisaation tavoitteita ja se on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on saada aikaan kysyntää ja siihen positiivisesti vaikuttavia tekijöitä. Markkinointiviestintä käsitteenä kohdistuu yleisemmin liikeyritysten yhteyteen ja on yksi näkökulma tuotemarkkinointiin. Markkinoinnin painopisteenä on yrityksen tuottamien tuotteiden ja palvelujen lisääminen viestinnän keinoin. Oikealla markkinointiviestinnällä saadaan aikaan kysyntää, joka taas kasvattaa yrityksen tuottoa. Markkinoinnissa on tärkeää, että yritys määrittää mainonnan sisällön ja on selkeästi määritellyt mainonnan tavoitteet. Tavoitteita voi olla esimerkiksi tunnettuus, uusien asiakkaiden saaminen ja vanhojen asiakkaiden pitäminen. (Juholin 2006, 217 - 219.)

Markkinointiviestinnän ei katsota olevan vain yrityksen viestintää asiakkaille, vaan kaksisuuntaista viestintää yrityksen aloitteesta. Markkinointiviestintä sisältää järjestelmän, joka koostuu kolmenlaisesta viestinnästä, näitä ovat: ulkoisten tietojen kerääminen, sisäisten tietojen vaihdanta ja viestintä yrityksestä ympäristön eri ryhmille. Markkinointiviestintä kohdistuu yleensä kuluttajiin, jakelukanaviin, tavarantoimittajiin. Yleisesti viestintää tarvitaan palveluiden tuottamiseen ja niiden välittämiseen asiakkaille. (Åberg 1996, 100.)

Yrityksen markkinointiviestintää suunnitellessa on tärkeää määritellä seuraavat asiat: kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen yleisellä tasolla tapahtuu? Markkinointiviestintä täytyy ensin hahmottaa koko yrityksen osalta kokonaisuutena, jonka jälkeen viestinnän päälinjoista pitää tehdä päätöksiä. Tämän jälkeen voidaan miettiä minkälaista jatkuvaa tai säännöllisesti toistuvaa viestintää tarvitaan ja millä tavalla se voitaisiin parhaiten toteuttaa. Jatkovaa markkinointiviestintää on esimerkiksi yhtenäisen visuaalisen ilmeen suunnitteleminen internetsivuille. Jatkuvan markkinointiviestinnän lisäksi tarvitaan usein myös lyhytkestoisia kampanjoita, kuten uuden tuotteen lanseeraus. Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella eri tavalla, esimerkiksi käyttämällä mainonnan eri muotoja tai järjestämällä erilaisia tapahtumia myynnin edistämiseksi. Haasteena on se, että osaa valita

viestinnän monista keinoista sopivat tavat lähestyä erilaisia kohderyhmiä. (Bergström 2009, 328 - 329.)

Markkinointiviestintä tulisi suunnitella kohderyhmittäin siten, että siitä muodostuu samanlainen ja yhtenäinen kokonaisuus. Viestintää tulisi tarkastella koko yrityksen näkökulmasta ja myös yksittäisten kohderyhmien kannalta. Markkinointiviestinnän kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi, jälleenmyyjät, nykyiset ostajat, tulevat ostajat, mahdolliset ostajat, loppukäyttäjät, jälleenmyyjät, mediat, suosittelevat tai niin sanottu ”suuri yleisö”. Osa markkinointiviestinnästä on sellaista että se voidaan suunnata kaikille kohderyhmille samanaikaisesti, tällaista on esimerkiksi imagomainonta. Viestintäkeinot ja käytettävät viestintäkanavat, mediat pyritään valitsemaan niin, että kohderyhmät tavoitetaan mahdollisimman hyvin ja mahdollisimman pienellä budjetilla. Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on tietysti saada aikaan kannattavaa myyntiä. (Bergström 2009, 329 - 330.)

Markkinointiviestinnän päätavoitteita ovat esimerkiksi yrityksen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta tiedottaminen. Kilpailijoista erottautuminen, huomion herättäminen, mielenkiinnon ja myönteisten asioiden luominen ovat niin ikään tärkeitä tavoitteita. Ostohalun herättäminen ja asiakkaan aktivointi, hänelle tuotetun arvon ja hyödyn viestiminen on osa markkinointiviestintää. Asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen, asiakassuhteen ylläpitäminen ja myynnin aikaansaaminen ovat niitä pääasiallisia tavoitteita johon markkinointiviestinnällä pyritään. Markkinointiviestinnän kolme eri vaikutustasoa ovat tietoon, toimintaan ja tunteisiin vaikuttaminen. (Bergström 2009, 330.)

Messuilla on yleisesti ottaen kaksi markkinointiviestinnällistä päätavoitetta, jotka ovat myynnin lisääminen ja promootiotyö yrityksen ja sen tarjoamien tuotteiden ja palvelujen hyväksi. Myynnilliset tavoitteet nousevat messuilla usein vahvasti esille, mutta ei pidä kuitenkaan unohtaa muita tavoitteita, koska nekin ovat tiiviisti kytkeytyneenä tärkeimpään tavoitteeseen eli tuloksen tekemiseen. Hyvän imagon luominen ja parantaminen, sekä tunnettuuden lisääminen ovat tärkeitä asioita yrityksen liiketoiminnassa ja edesauttavat yrityksen menestymistä. Messut ovat hyvä keino parantaa näitä osa-alueita ja siksi messu-osaston huolellisella suunnittelulla on iso merkitys kokonaisuutta ajatellen. (Bergström 2009, 329 - 330.)

### 3.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Markkinointi yleisesti ottaen on yrityksen tavoitteellista toimintaa, jonka tarkoituksena on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan sen toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi taas on yrityksen toimintaa, joka vuorovaikutteisella ja tavoitteellisella tavalla yhdistää eri kohderyhmät valitun idean tai teeman toiminnallisen kokonaisuuden ympärille.

Tapahtumamarkkinoinnista on olemassa monta hyvin erilaista määritelmää. Yleisesti ottaen tapahtumamarkkinointi mielletään pitkäjänteiseksi strategisesti suunnitelluksi toiminnaksi, jossa yritys viestii valittujen kohderyhmien kanssa käyttämällä elämyksellisiä tapahtumia sellaisessa tilanteessa ja ympäristössä, joka on ennakkoon suunniteltu. (Vallo & Häyrinen 2012, 19 - 21.)

Tapahtumamarkkinointina voidaan pitää mitä tahansa tilaisuutta jossa interaktiivisella tavalla tuodaan yhteen mahdollisia asiakkaita ja yrityksen toimintaa. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan lukea kaikki sellaiset tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai jotenkin muuten edistää palveluidensa ja tuotteidensa myyntiä. Tämän määritelmän mukaisesti mukaan kuuluu tapahtumasponsorointi ja suuriin tapahtumiin, kuten messuihin osallistuminen. Oleellista tapahtumamarkkinoinnissa on se, että se mielletään osaksi yrityksen tai organisaation markkinointistrategiaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 19 - 21.)

Tapahtumamarkkinointi on aina tavoitteellista toimintaa, jolla vahvistetaan tai rakennetaan tuotteiden ja palveluiden brändiä tai yrityksen imagoa. Huomioitavaa on myös se, että tapahtumien tulisi kytkeytyä muihin markkinoinnin toimenpiteisiin ja jokaiselle yksittäiselle tapahtumalle tulisi määritellä selkeä tavoite ja kohderyhmä. Tapahtumat eivät saa olla irrallisia muuhun markkinointiin kytkeytymättömiä tilaisuuksia. Tapahtumamarkkinoinnin pitää aina olla osa organisaation muuta markkinointiviestintää ja siinä pitää täyttyä seuraavat kriteerit: tapahtuma on suunniteltu etukäteen, siinä toteutuu elämyksellisyys, kokemuksellisuus ja vuorovaikutteisuus ja siinä on määritelty kohderyhmä ja tavoite. (Vallo & Häyrinen 2012, 19 - 21.)

Tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi voivat käsitteinä melko helposti sekoittua. Tapahtumamarkkinointi on yrityksen oman markkinointitilaisuuden, esimerkiksi messujen järjestämistä, kun taas sponsorointi on yhteistyötä jonkun yrityksen ulkopuolisen tapahtuman kanssa. Yrityksen sponsoroima henkilö voi tietysti olla yrityksen oman markkinointitilaisuuden esiintyjänä. Yrityksen omat markkinointitilaisuudet tulee suunnitella huolellisesti, koska kustannukset osallistujaa kohden ovat yleensä verrattain suuret. Hyvän tilaisuuden tunnusmerkit täyttyvät kun sillä on tarkoitukseen sopiva teema, ajoitus, paikka ja sisältö, joka on suunniteltu kohderyhmää ajatellen ja sen näkökulmasta. Tällaiset tapahtumat ovatkin ensiarvoisen tärkeitä b-to-b markkinoinnissa ja asiakassuhteiden ylläpitämisessä. Tapahtumat halutaan pitää usein vapaamuotoisina ja niissä halutaan tarjota kohderyhmälle jotain mieleenpainuvia elämyksiä. (Bergström 2009, 455 - 456.)

Tapahtumamarkkinointi, joka vahvistaa yrityksen tunnettuutta ja mielikuvaa toteutetaan osallistumalla tapahtumiin. Tapahtumassa yritys voi edustaa itseään puhujana tai esimerkiksi messutapahtumassa näytteilleasettajana. Tapahtumiin osallistuminen luo hyvät mahdollisuu-

det kontaktien hankkimiseen ja tapahtuman luonteesta riippuen asiasta kiinnostuneiden kesken vuorovaikutukseen. (Isohookana 2007, 214.)

Myynninedistämisessä tapahtumat ja messut ovat yksi tärkeimmistä markkinoinnin osa-alueista. Messuilla voidaan markkinoida lähes mitä vaan ja se sopii kaikenlaisille yrityksille. Messuilla markkinoidaan niin kulutustavaroita kuin palveluitakin. Kohderyhmästä riippuen messut voidaan jakaa kohderyhmän kiinnostuksen mukaan esim. yleis-, erikois-, ja ammatti-messuihin. Messuille osallistuminen vaatii huolellista suunnittelua. (Isohookana 2007, 166.)

### 3.3 Tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen

Tapahtuma on tilaisuus, joka järjestetään tietyssä paikassa tiettyyn aikaan ja sillä on selkeä alku ja loppu. Se on järjestetty ennalta määritellylle kohderyhmälle. Messut ovat yleensä lyhytkestoisia tapahtumia ja ne ovat monesti ainutkertaisia kokemuksia tai mahdollisuuksia kävijöille. Yleisesti ottaen tapahtumat järjestetään vain kerran, tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi konsertit. Useita tapahtumia, kuten messuja järjestetään vuosittain ja yleensä samaan aikaan vuodesta. Tapahtumat voidaan jakaa karkeasti neljään eri kategoriaan: henkilökohtaiset tapahtumat, kulttuuritapahtumat, vapaa-ajan tapahtumat ja organisatoriset tapahtumat. (van der Wagen & White 2010, 3 - 4.)

Tapahtuman järjestäminen alkaa siitä, että mietitään tarkasti tapahtuman tavoite ja viesti, joka halutaan tapahtuman avulla välittää. Tapahtuman lähtökohdat, joita ovat tapahtumapaikka, ajankohta ja kesto, budjetti, tarjoilu ja erilaiset lupa-asiat, tulee määrittää tarkasti. Kohderyhmän kartoitus kuuluu myös olennaisena osana asioihin, jotka tulee käydä ennen tapahtumaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 108 - 152.)

Suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi ovat osa-alueita, jotka kuuluvat tapahtumaprosessiin. Koko prosessin läpiviemiseen on hyvä varata aikaa ainakin kaksi kuukautta. Lyhyemmällä aikataululla toteutetut tapahtumat saattavat vaikuttaa tapahtuman laatuun. Ajoissa tehdyt asiat, kuten tilojen varaaminen ja esiintyjien ja yhteiskumppaneiden kanssa hoidetut asiat vaikuttavat tilaisuuden sujuvuuteen merkittävästi. Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, on sanonta, jonka kuulee usein ja se pitää paikkansa myös tapahtuman järjestämisessä. Suunnittelu on järkevää aloittaa hyvissä ajoin ja suunnitteluun tulee ottaa mukaan kaikki ne ihmiset, jotka ovat toteutuksessa mukana. Tämä auttaa erilaisten näkökulmien ja ideoiden syntymisessä ja se sitouttaa henkilöt paremmin tapahtuman toteutukseen ja näin ollen toteutuksen onnistumisprosentti kasvaa. Suunnitteluvaihe on tapahtuman järjestämisessä suurin ja eniten aikaa vievä alue. Tapahtuman laajuudesta riippuen suunnitteluvaihe voi viedä useita kuukausia tai vuosia riippuen siitä kuinka suuresta ja laajasta tapahtumasta on kyse. Tapahtuman



järjestäjän tulee ottaa huomioon tapahtuman suuruus ja toimia sen vaatimalla tavalla esimerkiksi tilavarauksien suhteen. (Vallo & Häyrinen 2003, 179.)

Tapahtuman toteutus on vaihe, joka tekee suunnitelmasta totta. Tapahtuman onnistumisessa on erittäin tärkeää, että tapahtumaan osallistuvat henkilöt tai tahot tekevät yhteistyötä. Tapahtuman rakennusvaihe on toteutusvaiheen isoin osa ja se vie eniten aikaa. Tapahtuman järjestämisessä on tärkeää, että jokaisella siihen osallistuvalla henkilöllä on tarkka kuva omasta tehtäväalueestaan. (Vallo & Häyrinen 2003, 184.)

Messut sopivat hyvin tuotteiden ja palveluiden markkinointiin. Ne ovat toimineet tällaisina foorumeina jo useita vuosikymmeniä. Messuja voidaan järjestää sekä ammatti, että yleisömessuina. Ammattimessujen kohteena ovat tietyt ammattikunnat ja yleisömessujen kävijät ovat kiinnostuneita jostain tietystä aihealueesta, kuten veneilystä. Ammattikunnille suunnatuissa messuissa kävijät voivat tutustua monipuolisesti alan palveluihin ja tuotteisiin. Kun osallistutaan messuille, tulisi kaikkien organisaatiossa tiedostaa miksi messuille mennään ja mitkä ovat osallistumisen tavoitteet. Messuosallistumisen tavoitteena voidaan pitää uusien kontaktien luomista, vanhojen yhteyksien ylläpitämistä, myynnin lisäämistä, tilausten saamista ja uuden tuotteen lanseerausta. Messuilla voidaan myös kohentaa yrityksen imagoa. (Vallo & Häyrinen 2003, 100 - 101.)

Onnistunut messutapahtuma edesauttaa ja vahvistaa yrityskuvaa, sekä lujittaa asiakassuhteita. Suunnitteluvaiheella on messuille osallistumisen ja onnistumisen kannalta keskeinen merkitys. Hyvin suunniteltu ja toteutettu messuosasto tuo yritykselle hyvää tulosta ja messuille osallistuminen vaikuttaa yrityksen tulevaisuuden toimintaan. Suunnittelun tärkeyttä messutapahtuman toteutuksessa ei voi aliarvioida. Messuille lähtö vaatii suurta panostusta ja aikaa. Hyödyntämällä kaiken panostuksen tehokkaasti suunnitteluvaiheeseen, onnistuminen messutapahtumassa on varmaa. (finnexpo 2013.)

### 3.4 Tunnettuus ja näkyvyys

Tunnettuus koostuu monesta eri osatekijästä ja jokainen yritys haluaa näiden tekijöiden olevan kunnossa. Yritykset haluavat luonnollisesti olla tunnettuja sekä omalla alallaan, että yleisesti. Tuntemattomuus estää asiakkaita valitsemasta tiettyä yritystä, eli mikäli yritys on tuntematon, eivät asiakkaat myöskään tunne yritystä ja näin ollen päätökset esimerkiksi ryhtyä asiakkaiksi jäävät tekemättä. (Vuokko 2004, 40 - 42.)

Tunnettuuden eri osatekijät ovat mielikuva, imago, laatu, brändi ja maine ja niillä jokaisella on vaikutus toisiinsa. Maine on tunnettuudesta riippuvainen ja tunnettuus taas syntyy hyvästä maineesta. Maine on tunnettuutta ja siitä taas syntyy erilaisia mielikuvia. Mielikuvia voidaan

saada esimerkiksi tarinoiden kautta ja jos tarinat ovat positiivisia mielikuvia, syntyy siitä hyvä maine. Eri tarinoiden kautta ja avulla sekä yrityskuva, että imago vahvistuvat ja tunnettuus lisääntyy. (Aula & Heinonen 2002, 62; 215.)

Brändi on osa yrityksestä saatua mielikuvaa, joka voi esimerkiksi syntyä kuullun tai nähdyn perusteella ilman, että yritystä ollenkaan tuntee. Laadun ratkaisija taas on asiakas ja siitä mitä tuote asiakkaan mielestä edustaa, syntyy erilaisia mielikuvia. Maine on tunteita ja asenteita ja nämä osatekijät määrittävät yrityksen laadun. (Lecklin 2006, 18 - 19.)

Suuri tapahtuma vaatii yleisöä. Maksullisten tapahtumien tulisi saada riittävästi näkyvyyttä, jotta tapahtuman järjestäminen olisi kannattavaa. Näkyvyyteen asetetut tavoitteet tulisivat kuitenkin olla realistisia, työryhmän ja järjestäjien tulisi hankkia itselleen faktatietoa aiheesta, jotta tapahtuma onnistuisi. Tapahtumaan osallistuvan yleisömäärään arvioiminen on vaikeaa, mutta se on budjetoinnin kannalta yksi keskeisimmistä tapahtumanjärjestämiseen liittyvistä toimenpiteistä.

Tapahtuman suunnittelussa näkyvyys voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat paikallinen, alueellinen, valtakunnallinen ja kansainvälinen. Tapahtumanjärjestämisen jälkeen on hyvä arvioida, millä näkyvyyden osa-alueilla ja käytännön toimilla on saavutettu eniten näkyvyyttä. Näkyvyyttä seurataan tapahtumasuunnittelun alkuvaiheesta lähtien koko tapahtumaprosessin ajan. Tiimistä voidaan ottaa yksi henkilö seuraamaan näkyvyyttä tai käyttää näkyvyyden seurantapalvelua, jonka voi ostaa ulkopuoliselta yritykseltä. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 46 - 47.)

#### 4 Messuosaston tuottamisprosessi Bisnespäiville

Bisnespäivät on tapahtuma, joka järjestetään kerran vuodessa Helsingin Messukeskuksessa. Aikaisempina vuosina tämä sama messutapahtuma tunnettiin nimellä Sihteeri & Assistenttipäivät. (Sihteeri & Assistenttimessut 2012.) Tämä messutapahtuma on suunnattu kaikille niille, jotka ovat kiinnostuneita tapahtumien järjestämisestä, liikelahjoista, kokouksista ja henkilöstöasioista. Bisnespäivät messuilla on mahdollisuus tutustua alan uutuuksiin ja palveluihin. (Bisnespäivät 2013.)

Bisnespäivien tarkoituksena on markkinoida tuloksellisuutta ja parantaa yritysten kilpailukykyä. Asiakassuhteiden luominen ja ylläpito on tärkeä Bisnespäivien teema. Bisnespäivät on tapahtuma, jossa on hyvä luoda verkostoja ja saada uusia inspiraatioita. Kuvassa 1 näkyy Bisnespäivien markkinoinnissa käytetty logo.



Kuva 1: Bisnespäivien logo (Bisnespäivät 2013.)

Bisnespäivien ohjelma on ajankohtaista ja kiinnostavaa. Ohjelma sisältää paljon asiaa ja hyvässä suhteessa myös kevyempää viihdettä. Bisnespäivät tarjoavat kävijöille elämyksiä, sosiaalisia kohtaamisia ja tuloksellisia kontakteja. Messuilla on paljon erilaisia näytteilleasettajia, joiden tarkoituksena on markkinoida esimerkiksi omia tuotteitaan liikelahjoiksi. Bisnespäivillä voi tutustua ja markkinoida monenlaisia tuotteita ja palveluita yritysten tarpeisiin. Messut ovat kaksipäiväinen tapahtuma ja messujen aukioloaika on kello 9 - 17 molempina päivinä. (Bisnespäivät 2013.)

#### 4.1 Messuosaston suunnitteluvaihe

Idea- tai aivoriihi on yksi luovaan ratkaisumalliin perustuva menetelmä, jonka tarkoituksena on kehittää ryhmässä innovatiivisia ja erilaisia ideoita. Ryhmässä tulee olla 4 - 12 jäsentä ja ideoinnin kesto aika on viidestä kahteenkymmeneen minuuttiin. Ideariihtä käytetään sekä käytännön, että teoreettisten ongelmien ongelmien ratkaisuun. Lähtökohdaksi ideoinnille tarvitaan jokin ongelmallinen tilanne tai kysymys, johon on olemassa useita vastauksia ja ratkaisuja. Aivoriihen lähtökohdaksi voidaankin pitää sitä, että mitä enemmän on ideoita, sen todennäköisempää on, että niistä löytyy toteuttamiskelpoisia vaihtoehtoja. Aivoriihi rohkaisee ryhmän jäseniä avarakatseiseen luovaan ajatteluun ja aktiiviseen osallistumiseen. Tässä tapauksessa voidaan sanoa, että määrä tuottaa laatua ja ”hullutkin” ideat voivat lopulta olla selkeitä, mitä voidaan tietyssä mittakaavassa toteuttaa. (Verkostojohtamisen opas 2013.)

Aivoriihessä määritellään ensimmäiseksi tehtävä ja mietitään mitä on tarkoitus saada aikaan. Ryhmän vetäjä jakaa tarvittaessa taustatietoja koskien tehtävää. Työskentely aloitetaan keksimällä erilaisia ideoita, joita tulisi mielellään olla useita. Ideat voidaan kirjata vaikka pienille lapuille siten, että ne ovat kaikkien nähtävissä ideoinnin ja jatkokäsittelyn aikana. Ne voivat olla outoja ja ihmeellisiltä tuntuja ja jopa sellaisia, jotka eivät ole millään muotoa toteut-

tamiskelpoisia. Tässä vaiheessa toisten ideoita ei kuitenkaan vielä arvioida. (Verkostojohtamisen opas 2013.)

Ideavaiheen jälkeen mietitään ja päätetään yhdessä, mitkä ehdotukset ovat parhaita. Tämä voidaan tehdä joko äänestämällä tai yhdessä keskustelemalla. Jos aivoriihessä on vähemmän osallisia, on keskustelu tietenkin järkevämpi vaihtoehto. Jos päädytään äänestämään, käyvät ryhmän jäsenet laittamassa rastin mielestään parhaimpien ideoiden kohdalle. Kun parhaat ideat on valittu, ne ryhmitellään ja analysoidaan. Tämän jälkeen määritellään prosessin aikataulu ja tehdään työnjako. (Verkostojohtamisen opas 2013.)

Messuosaston suunnitteluprosessi alkoi aloituspalaverilla, jossa ideoitiin aivoriihi menetelmää käyttäen, minkälainen Laurea Eventsin messuosaston tulisi olla. Ensimmäisessä tapaamisessa mietittiin aivoriihen avulla erilaisia vaihtoehtoja suunnittelun ja toteutuksen osalta opinnäytetyön tilaajan kanssa. Yhteyshenkilönä ja ohjaajana toimi tapahtumakoordinaattori. Ensimmäinen käytiin läpi raamit, joiden puitteissa tapahtuma tulisi järjestää. Tähän liittyi olennaisena osana budjetti, jonka tuli pysyä suhteellisen pienenä.

Osaston koko oli valmiiksi määriteltä, samoin kun messukeskukselta sinne tuleva peruspaketti, johon kuului kokolattiamatto, valaistus, pistokkeet ja otsalauta. Näiden elementtien osalta päätökset olivat tehty, eikä niihin voinut vaikuttaa. Valmiiksi valitut perusvarusteet eivät olleet olennaisia aivoriihtä ajatellen, eivätkä vaikuttaneet millään tavalla ideointiin, eikä tehtyihin päätöksiin.

Aivoriihessä keskityttiin pääasiassa ideoimaan messuosaston ulkonäköä koskevia seikkoja. Mietittiin erilaisia vaihtoehtoja tekstiilien, valaisimien ja kalusteiden osalta. Pohdittiin minkälaisia kalusteiden tulisi olla, ettei osasto näyttäisi liian täyteen ahdetulta tai värien puolesta sekavalta. Valaistuksen kohdalla ideoita nousi esiin liittyen niiden kokoon, malliin ja lukumäärään. Kankaiden osalta erilaisia kuosivaihtoehtoja oli paljon, värimaailmaltaan ne olivat kuitenkin kutakuinkin samanlaisia. Seuraavassa kuvassa 2 näkyy yksi käytäntö, jonka avulla messuosastoa suunniteltiin. Kuvassa on suunnitelma siitä, minkälaisia materiaaleja voitaisiin käyttää. Mietittiin muutamia eri vaihtoehtoja, jos haluttuja tuotteita ei jostain syystä olisi saatavilla.



Yhteistyökumppanit mietittiin ja määriteltiin ensimmäisessä palaverissa. Päätettiin ensisijaisesti hyödyntää jo olemassa olevia kumppaneita. Yhteistyökumppaneiden vastuuhenkilöiden yhteystiedot olivat olemassa, joten tehtäväksi jäi tutustua kyseisten yritysten tuotevalikoimaan, ottaa heihin yhteyttä ja sopia tapaamiset. Mukaan saatiin kaikki kolme yhteistyökumppania, joita oli mietitty alusta alkaen sopivimmiksi kyseiseen projektiin. Tapaamiset sovittiin sähköpostitse ja ne ajoitettiin kesälomien päättymisen jälkeen elokuulle. Yritysten yhteistyöhenkilöt olivat asiantuntevia ja esittivät omia mielipiteitään ja ehdotuksiaan sopivista malleista. Ehdotukset olivat hyviä ja messuosaston tilaan sopivia, joten heidän ehdotuksia käytettiin hyväksi valintoja tehtäessä.

Eri valaisinvaihtoehdot käytiin katsomassa Innojokin konttorin näyttelytilassa. Etukäteen oli katsottu muutamia malleja, joista valittiin kahden lampun kokonaisuus. Valot olivat BRIGHT-mallistosta kirkasvalolamppuja, joissa oli himmennin. Alla olevassa kuvassa 3 on malli isommasta valaisimesta.



Kuva 3: BRIGHT- mallisto (Innojok 2013.)

Valittu malli oli nimeltään Innolux Kubo. Kubo on tunnetun sisustusarkkitehti-huonekalusuunnittelijan suunnittelema valaisin. Kyseinen valaisin on voittanut Red Dot Design Award- palkinnon vuonna 2010 ja Wallpaper Design Award- palkinnon vuonna 2011. Valaisin koostuu kolmesta erikokoisesta lomittaisesta kuutiosta, jotka muodostavat veistoksellisen valaisimen. (Innojok 2013.)

Vallilan konttorilla käytiin myös elokuussa kesälomien jälkeen. Etukäteen oli valittu muutama kangasvaihtoehto, joista valinta tehtiin. Yhteyshenkilö Vallilalta oli ehdottanut kankaita uusimmasta kokoelmasta ja niistä valittiin messuosastolle kuoseiltaan, värimaailmaltaan ja ilmeeltään sopivimmat verho- ja tyynykankaat. Kuvassa 4 on messuosastolle valitut kankaat.



Kuva 4: Vallilan kankaat (Vallila 2013.)

Messuosaston koko neljä metriä leveän takaseinän kankaaksi valittiin harmaasävyinen Meritähti-kangas, joka sopi hyvin laitettavaksi isolle pinta-alalle. Kangas oli harmoninen ja erittäin tyylikäs. Tyynyjen kankaaksi valittiin Rumba-kangas, joka oli värikkäämpi, mutta jossa oli samaa värimaailmaa kuin Meritähti-kankaassa. Kankaat sopivat kokonaisuutena hyvin yhteen, verhoihin tullut kangas oli hillitty ja tyynykangas oli sitä vastoin värikäs ja pirteä.

Viveron konttorilla käytiin elokuun alkupuolella. Suuresta näyttelytilasta oli mahdollisuus valita mitä tahansa huonekaluja ja muuta rekvisiittaa. Myynnissä työskentelevä yhteyshenkilö oli asiantunteva ja palvelu oli hyvää. Hänellä oli hyviä ehdotuksia siitä, mitkä huonekalut sopisivat kokonsa puolesta Laurea Events tapahtumapalveluiden suhteellisen pienelle osastolle. Alla olevassa kuvassa 5 näkyy Viverolta valittuja kalusteita.



Kuva 5: Viveron kalusteita (Vivero 2013.)

Kalusteiden valinta perustui pitkälti Laurean väreihin sopivaan värimaailmaan. Kalusteiden tuli olla suhteellisen pienikokoisia ja ”ilmavia”. Rosebud nimisestä sarjasta valittiin sohva ja nojatuolit. Sohva oli luonnonvalkoinen ja tuoleista toinen oli harmaa ja toinen keltainen. Sohvapöydäksi valittiin yksinkertainen valkoinen pieni Ellipse niminen pöytä. Osaston seinälle valittiin Päre niminen seinäke.

Budjettia tässä opinnäytetyössä ei ollut varsinaisesti ennalta laadittu. Budjetti koostuu ennalta määritellyistä kuluista, jotka olivat messupaikka, messuosasto, joka sisältää muun muassa otsalaudan teksteineen ja osaston maton. Kuljetuskalustona toimi vuokra-auto, joka lisättiin kustannuksiin. Budjetti oli helppo laatia, koska kuluja oli vähän eikä yllätyksiä tullut. Taulukossa 1 on eritelty projektin kulut.

Seuraavassa taulukossa on eritelty projektin kulut:

Messupaikka	1797,50€
Messuosasto	906,44€
Pakettiauto	190,00€
Kulut yhteensä	2893,94€

Taulukko 1: Bisnespäivien kulut

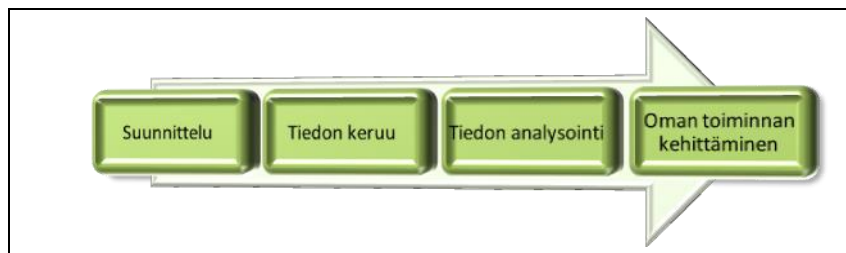
Tapahtuman järjestämisessä ei muita kuluja ollut. Messuilla jaettu materiaali kuului Laurea Eventsin sisäisiin hankintoihin, joista syntyneitä kustannuksia ei ole laskettu budjettiin. Yhteistyökumppaneiden lainakalusteet olivat tapahtuman toteuttajille ilmaisia. Opiskelijavoimin tehty työ auttoi siinä, että kulut jäivät pieniksi.

Suunnitteluvaiheessa käytettiin yhtenä menetelmänä benchmarkingia. Benchmarkingin perusideana voidaan pitää toisilta oppimista ja samalla oman toiminnan kyseenalaistamista. Benchmarkingin lähtökohtana on kiinnostus selvittää, miten toiset samalla alalla toimivat organisaatiot toimivat ja menestyvät. Yleensä benchmarkingissa tutkitaan hyvin menestyvää tai menestyviä saman alan organisaatioita ja kerätään tietoa heidän tavastaan tai tavoistaan toimia ja vertaillaan niitä oman organisaation tapaan toimia. Saadun tiedon perusteella on tarkoitus oppia ja kehittää oman yrityksen toimintaa ja ottaa käyttöön jo hyväksi havaittuja toimintatapoja. Benchmarkingilla ei ole toistaiseksi käännöstä Suomen kielessä, mutta siitä voidaan käyttää erilaisia nimityksiä kuten vertailuanalyysi ja esikuva-analyysi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 163.)

Menetelmänä benchmarking vaatii perusteellisen pohjatyön. Ensimmäiseksi määritellään ja tarkennetaan kehittämistä kaipaava kohde, jonka jälkeen etsitään jokaiselle kehittämiskohteelle erikseen vertailukumppanit toisin sanoen organisaatiot. Vertailukumppaneiksi valikoituvat luonnollisesti organisaatiot tai tahot, joissa vastaava toiminta onnistuu paremmin, voidaan puhua esimerkiksi maineesta tai tunnusluvuista. Valitusta organisaatiosta tai tahosta hankitaan ja kerätään tämän jälkeen järjestelmällisesti tietoa käyttäen hyväksi erilaisia tie-



donhankintatapoja, kuten tutustumiskäyntejä. (Ojasalo ym. 2009, 163 - 164.) Kuviossa 2 benchmarking menetelmän vaiheita.



Kuvio 2: Benchmarking menetelmänä

Benchmarking-vertailu on huomattavasti järjestelmällisempi oppimistapa kuin perinteinen yritysvierailu. Sen avuksi voi suunnitella muistilistan vierailun aikana kysyttävistä ja havainnoitavista asioista. Vertailukumppanilta saatuja tuloksia verrataan ja tulkitaan luovasti ja kriittisesti omaan toimintaan nähden ja sovelletaan hyväksi havaittuja tapoja omaan organisaatioon. Tärkeää on huomata ja huomioida se, mistä havainnoiduista toimista opitaan jotain uutta, mitkä toimet ovat sovellettavissa omaan toimintaan ja mitkä asiat vaativat omaan toimintaan räätälöidyn uudenlaisen ratkaisun löytämistä. Vertailuorganisaation tai organisaatioiden hyvät toimintatavat eivät ole tietenkään aina sovellettavissa omaan toimintaan ja tällöin oman ratkaisun löytäminen on tärkeää. (Ojasalo ym. 2009, 164.)

Benchmarkingin avulla voidaan edistää oman yrityksen kilpailuasemaa monella tavalla. Kilpailijoiden olemassaolon tiedostaminen ja heidän innovaatiot lisäävät kehittämishalukkuutta ja oman toiminnan tason selkiytyessä muihin verrattuna oma kehittyminen nopeutuu. On tärkeää huomioida, että benchmarkingissa tulee monesti esiin sellaista tietoa, mitä ei pystytä ennakkoimaan. Tähän tulee varautua, jotta kaikki saatu tieto voidaan käyttää hyväksi. (Ojasalo ym. 2009, 164.)

Kaksipäiväiset Kongressimessut järjestettiin Finlandia-talolla Helsingissä 17. - 18.4.2013.

Benchmarkkaus tapahtui messuilla toisena messupäivänä. Tavoitteeksi asetettiin se, että saadaan hyvä kokonaiskuva koko messujen yleisilmeestä. Tarkkailu keskittyi osastojen ulkonäköön ja siihen miten osastot oli suunniteltu sisustukseltaan, valaistukseltaan ja värimaailmaltaan. Opinnäytetyöpari mietti miten osastolla käytetyt kalusteet, valaistus ja värimaailma toimivat ja millä tavalla ne mahdollisesti kyseistä yritystä ilmensivät. Kuvassa 6 näkyy Kongressimessujen markkinoinnissa käytetty logo.



Kuva 6: Kongressimessut logo (Kongressimessut 2013.)

Kongressimessuilla oli yksi, lähes jokaista näytteilleasettajaa yhdistävä tekijä ja se oli jonkinlainen ruoka- tai juomatarjoilu. Messuilla ei ollut montaakaan näytteilleasettajaa, jolla ei ollut tarjoilua. Toisilla osastoilla tarjoilut olivat niin runsaat ja hyvät, että messukävijät jäivät osastolle yksinomaan ruoan ja juoman takia. Huomasi selvästi, että kävijät eivät olleet niinkään yrityksestä kiinnostuneita, vaan pääroolia näytteli tarjoilu. Lähes jokaisella osastolla oli myös jaossa jonkinlainen yritystä koskeva esite tai käyntikortti. Toisilla osastoilla esitteitä jaettiin ”liukuhihnatyypisesti”, kiinnittämättä lainkaan huomiota siihen, kenelle esite annettiin. Kilpailuja oli osastoilla jonkun verran ja palkinnot niistä pääsääntöisesti hyviä ja yritykseen liittyviä. Huomiota kiinnitettiin eri yritysten osastoilla työskenteleviin ihmisiin, heidän pukeutumiseensa, käyttäytymiseensä ja yleisesti kokonaisuuteen yrityksen edustajana. Merkille pantiin eri yritysten osastoilla työskentelevien ihmisten erilaiset tavat lähestyä asiakasta. Lähestymistapa oli sidoksissa siihen imagoon ja kuvaan, minkä kyseinen yritys halusi itsestään antaa.

Messuista jäi kokonaisuudessaan positiivinen kuva, näytteilleasettajia oli paljon ja palvelu pääsääntöisesti hyvää. Ruoka- tai juomatarjoilu, joita oli lähes joka osastolla tuntui ensin hyvältä idealta, mutta jälkikäteen jäi mietityttämään kävijöiden motivaatio ja tarkoitus osastolla käymiseen. Ideoita oman messuosaston rakentamiseen ja sisustamiseen syntyi useita. Näitä ideoita hyödynnettiin Laurea Events tapahtumapalveluiden messuosaston rakentamisessa.

Laurea Eventsin laatimat tavoitteet otettiin huomioon kaikissa suunnitelmissa. Tavoitteet tälle tapahtumalle olivat myynti-, asiakas- ja kontaktitavoitteiden osalta uusien asiakkaiden ja kontaktien saaminen, markkinointirekisterin kokoaminen, uusien yhteistyökumppaneiden etsintä ja hankinta. Imagotavoitteet ja palautteen keräämisen tavoitteet olivat: positiivinen näkyvyys ja sen kasvattaminen, tunnettuuden lisääminen ja kilpailijaseuranta. Messuosallistumisen tavoite oli tuoda Laurea Eventsiä ja sen toimintatapaa tunnetuksi ja samalla saada uusia, potentiaalisia asiakaskontakteja ja sen myötä toivottavasti myös uusia asiakkaita. Li-

säksi tavoitteena oli löytää uusia yhteistyökumppaneita tapahtumien toteuttamiseen. Tavoitteet olivat selkeitä ja realistisia.

#### 4.2 Messuosaston toteutusvaihe

Messuosaston rakentaminen alkoi kaksi päivää ennen messuja. Rakentamiseen oli laadittu selkeä aikataulu, jossa pysyttiin. Rakentajat pääsivät messualueelle ensimmäisenä rakennuspäivänä aamulla kello yhdeksästä lähtien. Pääsääntöisesti kaikki messuille menevät tavarat kuljetettiin autovuokraamosta vuokratulla pakettiautolla. Myös valaisimet ja kankaat haettiin itse yhteistyökumppaneilta.

Kolmas yhteistyökumppani Vivero toimitti lainatut kalusteet ja seinään kiinnitettävän esitelineen suoraan messukeskukseen. Kuljetukseen sisältyi myös esitelineen paikoilleen kiinnitys, mikä tietysti helpotti rakennustyötä huomattavasti. Vallilalta haetut verhot olivat teetetty mittatilaustyönä ja niiden mukana tulivat seinälle asentamiseen tarvittavat kiskot ja pidikkeet. Verhot oli helppo asentaa ja ne saatiin paikoilleen heti ensimmäisenä päivänä. Innojoilta lainatut valaisimet pystyttiin niiden keveyden ansiosta kuljettamaan kokonaisina.

Rakentamiseen liittyvät yksityiskohdat oli hyvin etukäteen mietitty ja organisoitu. Messukeskukselta tilatut palvelut olivat tarkkaan harkitut. Sähköt, valaistus ja messuosaston otsalauta tekstillä tulivat Messukeskuksen kautta. Niiden tilaaminen tehtiin hyvissä ajoin ja ne olivat paikoillaan juuri niin kuin oli sovittu ensimmäisen rakennuspäivän aamuna. Toisena rakennuspäivänä laitettiin kalusteet ja muu rekvisiitta oikeille paikoille. Rakentaminen sujui aikataulussa, aikaa oli varattu riittävästi ja osasto saatiin näyttämään suunnitelman mukaisena. Alla olevassa kuvassa 7 näkyy, kuinka messuosasto rakentui.

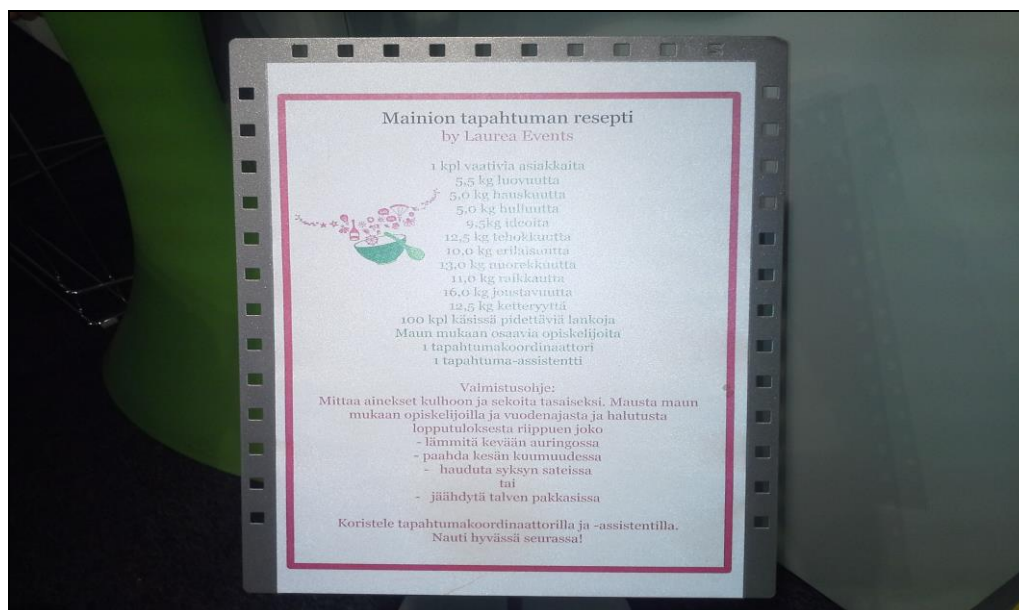


Kuva 7: Messuosaston rakentaminen

Osaston lopullinen ulkonäkö oli positiivinen yllätys niin opinnäytetyöntekijöille kuin toimeksiantajallekin. Suunnitelma paperilla kun ei välttämättä aina vastaa ajateltua lopputulosta tai lopputulos suunnitelmaa. Kalusteet saatiin helposti ja nopeasti paikoilleen valmiiksi tehdyn hahmotelman avulla.

#### 4.3 Messuosaston esittely

Ensimmäisen messupäivän aamuna tultiin paikalle 8.30 ja messut aukesivat kävijöille yhdeksältä. Messujen aukioloaika oli 9 - 17. Messuilla työskenteli tämän opinnäytetyöntekijöiden lisäksi Laurea Eventsin tapahtumakoordinaattori ja kolme opiskelijaa, jotka olivat harjoittelussa Laurea Eventsin tapahtumapalveluissa. Työvuorot olivat jaettu siten, että samaan aikaan osastolla työskenteli kolme ihmistä ja vuoroja oli kaksi. Laurea Eventsiä ja sen palveluita markkinoitiin messukävijöille keskustelemalla, keräämällä yhteystietoja ja jakamalla mainosmateriaaleja. Messupäivien aikana tehtiin havainnointeja havainnointilomakkeiden avulla. Tuloksista laadittu yhteenveto esitellään jäljempänä. Tapahtumakoordinaattori oli laatinut tapahtumaa varten kuvassa 8 näkyvän ”mainion tapahtuman reseptin”, joka oli esillä omassa telineessään.



Kuva 8: Mainion tapahtuman resepti

Mainion tapahtuman resepti toimi markkinoinnin tukena ja se herätti hilpeyttä myös messukävijöiden puolelta. Ensimmäisen messupäivän aamu oli erittäin vilkas ja osastolla kävi paljon potentiaalisia asiakkaita. Markkinointimateriaalina tarjottiin Laurean makeisia ja jaettiin pieniä Laurea Eventsille suunniteltuja esitteitä, joissa oli tämä mainion tapahtuman resepti. Kilpailuun osallistujat täyttivät arvontalipukkeen, johon tuli täyttää yhteystiedot ja kiinnostus yhteistyöstä Laurea Eventsin kanssa.

Bisnespäivät messutapahtuma oli kaksipäiväinen, ensimmäinen messupäivä oli kiireinen ja antoisa. Messut hiljenivät iltaa kohden, mutta kaiken kaikkiaan saatuja kontakteja oli runsaasti. Toinen messupäivä sujui ensimmäisen tapaan hyvin, uusia kontakteja ja yhteystietoja saatiin paljon. Messuosastolla vieraili paljon ihmisiä ja he olivat kiinnostuneita Laurea Eventsin tarjoamista palveluista. Laurea Eventsin tapahtumapalvelut saivat hyvin näkyvyyttä messuosaston avulla. Ihmiset olivat yleisesti ottaen kiinnostuneita siitä, että Laurea Events tuottaa tapahtumia paljon opiskelijavetoisesti.

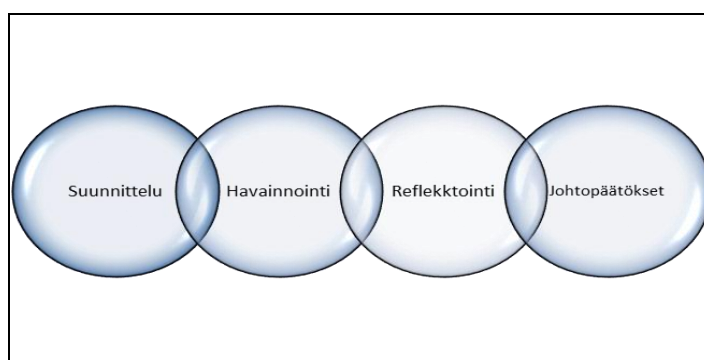
Tapahtuman viimeisenä päivänä purkutyöt aloitettiin heti messujen päättyessä. Osaston pienkoon vuoksi purkaminen ei vienyt kauan aikaa ja osasto saatiin tyhjennettyä saman illan aikana. Kaikki kalusteet ja muut materiaalit saatiin mahtumaan pakettiautoon samalla kerralla. Kalusteet, valaisimet ja tekstiilit palautettiin yhteistyökumppaneille seuraavana päivänä.

Havainnointia käytettiin yhtenä menetelmänä tämän opinnäytetyön toteutuksessa. Messuilla kulkevia ihmisiä havainnointiin ja heidän toimintaa ja käyttäytymistä tarkkailtiin. Yksittäisen ihmisen havainnointi tutkimusmielessä sopii, kun tutkitaan ihmisen toimintaa ja vuorovaikutusta. Tässä opinnäytetyössä havainnointi on toimintaan mukautettua ja vapaata. Havainnoin-

nin tarkoituksena on katsastella messukävijöiden käyttäytymistä ja muiden messuille osallistujien toimintaa, kuten näytteilleasettajien päivittäisiä toimia. (Vilkkä 2006, 37.)

Osallistuva havainnointi tarkoittaa sitä, että tutkija tavalla tai toisella seuraa yhteisön toimintaa. Ideaalitilanne olisi, jos tutkija toimisi itselleen vieraassa yhteisössä, jossa hänellä ei ole asemaa tai uraa. Havainnoinnista voidaan joko kertoa tutkittaville tai jättää kertomatta. Jos tutkittaville ei kerrota, tulee havainnoinnissa muistaa eettiset säännöt sekä se, että kyse ei ole vakoilusta. Osallistuva havainnointi on subjektiivista toimintaa. (Eskola & Suoranta 2008, 98 - 100.)

Havainnointi menetelmänä kytkeytyy usein osallistumiseen. Havainnoinnissa tutkija osallistuu oman roolinsa kautta tutkimaansa ongelmaan. Aineiston kerääminen tällaisella menetelmällä onnistuneesti riippuu pitkälti tutkijan persoonasta ja siitä kuinka hän sitä käyttää. (Aaltola & Valli 2010, 155 - 156.) Havainnointia käytettäessä saadaan helposti tietoa siitä, kuinka henkilöt toimivat. Osallistuva havainnointi jalkautuu usein kentälle, joten tutkija on lähellä niitä henkilöitä, joita hän havainnoi. Prosessi alkaa suunnittelulla, jonka suoritetaan havainnointi. Havainnoinnin perusteella tehdään reflektointi ja johtopäätökset. Kuviossa 3 näkyy havainnointi prosessina.

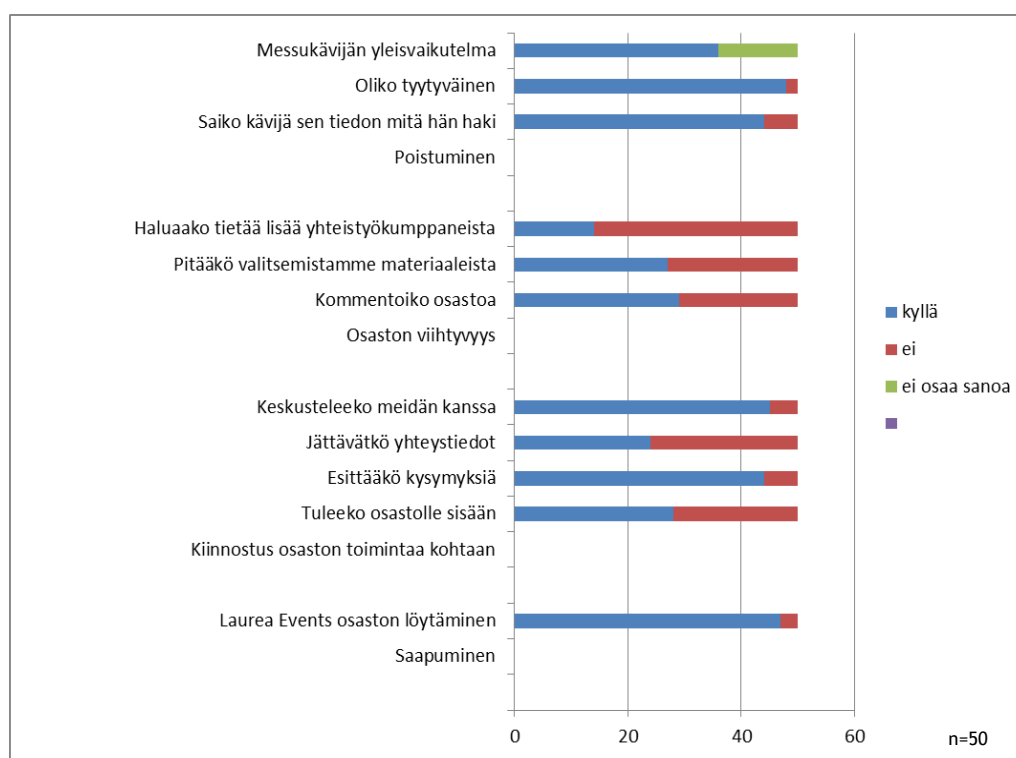


Kuvio 3: Havainnointi prosessina

Tässä opinnäytetyössä havainnointi valittiin yhdeksi menetelmäksi, joka toteutettiin Bisnespäivät messuilla. Ensin suunniteltiin havainnointilomake (Liite 1), joka sisälsi havainnoinnin avuksi laadittuja kysymyksiä koskien saapumista, kiinnostusta ja viihtyvyyttä. Viimeiseksi havainnoitiin osastolta poistumista ja sitä saiko asiakas haluamansa tiedon. Tässä opinnäytetyössä havainnointiaineistoa käytettiin analysoitaessa messukävijöiden käyttäytymistä ja sitä kuinka toiminnallisen opinnäytetyön tulokset vaikuttivat messukävijöihin. Havainnointi tapahtui molempina messupäivinä ja niitä tehtiin yhteensä 50 kappaletta.

Havainnointitilanteet olivat messukävijöille helppoja ja heille ilmoitettiin, että havainnointia tehdään. Havainnointien perusteella voidaan todeta, että Laurea Eventsin osasto oli näyttävä

ja messukävijöiden mieleinen. Osasto sai hyvää palautetta viihtyvyydestä ja raikkaasta ilmeestä. Messuosaston näyttävyys kiinnitti messukävijöiden huomion ja palautteena saatiin hyviä kommentteja onnistuneesta messuosastosta. Seuraavassa kaaviossa 4 näkyy yhteenveto tehdyistä havainnoinneista.



Kuvio 4: Havainnointilomakkeiden yhteenveto

Kyseisestä yhteenvedosta käy ilmi, että messukävijöiden yleinen kiinnostus Laurea Eventsin edustamaan messuosastoon oli hyvä. Laurea Eventsin messuosasto kiinnosti kävijöitä ja he esittivät paljon kysymyksiä kyseisestä tapahtumien järjestäjästä. Laurea Eventsin messuosasto oli monelle kiinnostava yhteistyökumppaniehdokas.

#### 4.4 Tuotoksen arviointi

Tapahtumaa arvioitiin messukävijöiden, Laurea Eventsin ja opinnäytetyön tekijöiden näkökulmasta. Osaston ulkonäkö herätti paljon huomiota ja positiivisia mielikuvia kävijöissä. Messukävijät tiedustelivat, kuuluuko tapahtumapalveluiden konseptiin myös itse messuosastojen suunnittelu. Osaston suunnittelun onnistumisella oli suuri vaikutus messuista saatuun kokonaisuuteen. Osaston ulkonäöllä vaikutettiin potentiaalisiin asiakkaisiin ja Laurea Eventsin tapahtumapalvelut saivat näyttävän messuosaston kautta asiakkaat kiinnostumaan tarjoamista palveluista.

Messukävijöiden reaktiot osastoa kohtaan olivat kokonaisuudessaan hyviä. Kävijät olivat vaikuttuneita messuosaston ulkonäöstä ja siitä miten se oli toteutettu. Kävijät olivat kiinnostuneita Laurea Eventsin tapahtumapalveluista ja niiden toiminnoista. Opiskelijatyönä toteutetut tapahtumat herättivät kävijöissä paljon mielenkiintoa ja myönteisenä pidettiin sitä, että tapahtumia toteutetaan yhteistyössä opiskelijoiden kanssa.

Laurea Events tapahtumapalveluiden näkökulmasta Bisnespäivät sujuivat erinomaisesti. Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä saavutettiin ja jopa ylitettiin asetetut tavoitteet. Messuosastosta saatiin hyvän ja perusteellisen suunnittelun avulla juuri sellainen, kun siitä haluttiin saada. Pienetkin yksityiskohdat oli tarkkaan mietitty ja osaston eri elementit sopivat saumattomasti yhteen. Messuilla saatiin paljon luultua enemmän uusia kontakteja ja sen lisäksi Laurea Eventsin tapahtumapalveluita suuren yleisön tietoisuuteen. Kävijäkyselyistä ilmenee, että kiinnostavinta oli messuosaston ulkonäkö ja tapahtumapalveluiden toiminta. Monet kävijät eivät olleet tietoisia siitä, että Laurea myy tapahtumapalveluita ”avaimet käteen” periaatteella. Jokaiselle asiakkaalle erikseen räätälöidyt palvelut kuuluvat tapahtumapalveluiden konseptiin. Lopputulos oli onnistunut ja tekijöille syntyneen käsityksen mukaan kaikki projektiin liittyvät osapuolet olivat tyytyväisiä.

Messuosasto erottui edukseen muista osastoista erilaisen sisustuksen ansiosta. Osasto oli kutsuvan ja näyttävän näköinen ja ”olohuonemainen” ulkonäkö houkutteli messukävijöitä pistäytymään osastolla. Osasto sai hyvin näkyvyyttä ja osaston erilaisen ulkonäön vuoksi se jäi asiakkaiden mieleen. Näyttävän ulkonäön ansiosta osastolle saatiin sellaisiakin kävijöitä, jotka eivät varsinaisesti kohderyhmään kuuluneet. Kiinnostus osaston ulkonäköä kohtaan sai kävijät jälkeenpäin muistamaan paremmin myös näytteilleasettajan. Seuraavassa kuvassa 9 näkyy Laurea Eventsin valmis messuosasto. Laurea Eventsin värit toistuvat messuosastolla.





Kuva 9: Valmis messuosasto

Laurea Eventsin messuosasto toimi yrityksen näyteikkunana ja keulakuvana. Kokonaisuus toimi hyvin ja tehdyissä suunnitelmissa pysyttiin. Tämä toiminnallinen opinnäytetyö palveli kohde-ryhmää. Markkinoivan messuosaston luominen oli projektin onnistumisen kannalta tärkeää.

## 5 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön toteutus oli opinnäytetyn tekijöiden mielestä haastavaa ja mielenkiintoista. Tämä oli ensimmäinen kerta kun Laurea Events osallistui Bisnespäivät messuille. Messuosaston suunnitteluvaihe sisälsi paljon työtä ja yhteistyökumppaneiden tapaamisia. Palavereita pidettiin paljon, niin Laurea Eventsin väen kanssa kuin myös yhteistyökumppaneiden kanssa. Tapahtuma sai paljon tukea Laurea Eventsin puolelta ja yhteistyökumppanit olivat mielellään mukana tapahtuman toteutuksessa.

Tapahtuman suunnittelu oli tämän työn tekijöille mielekäästä ja aihe oli muutenkin heille kiinnostava. Tapahtuman toteutuspäivät olivat työntäyteisiä ja messuosaston rakentaminen alkoi jo aikaisin aamulla. Messuosaston rakentaminen onnistui hyvin ja se saatiin näyttämään juuri sellaiselta kuin oli suunniteltu. Laurea Events tapahtumapalveluiden markkinointi oli tuloksellista. Laurea Events sai messuilta monia uusia kontakteja, joista muutaman kanssa on jo aloitettu yhteistyökuviot.

Opinnäytetyön toteutus meni tekijöiden mielestä hyvin ja siitä saatiin hyvää palautetta. Tekijöiden työpanos näkyi osaston ilmeessä. Suunnitellut tavoitteet saavutettiin ja työn toteutus oli onnistunut. Laurea Events sai näyttävän messuosaston, joka kiinnitti kävijöiden huomion

positiivisesti ja näin ollen se oli kävijöille mieleenpainuva. Aktiivinen messutyöskentely oli tavoitteiden mukaista koko messujen ajan. Messujen suunnittelu, rakentaminen, messupäivät ja purku tapahtuivat suunnitellusti ja voidaan todeta messujen onnistuneen.

Tämän opinnäytetyön tehtävänä oli selvittää, miten Laurea Events tapahtumapalveluiden tunnettuutta ja näkyvyyttä voidaan lisätä messuilla osaston huolellisen suunnittelun ja ideoinnin avulla. Tekijät saivat oivallisen tilaisuuden suunnitella ja toteuttaa tapahtumapalveluille messuosaston ja se toimi motivoivana tekijänä työn alusta loppuun. Messuosaston suunnittelun ja toteutuksen myötä ymmärrettiin paremmin tapahtuma-alaa ja tapahtuman järjestämistä. Tekijät oppivat katsomaan tapahtuma-alaa uusista ja erilaisista näkökulmista. Projektin eri vaiheet tulivat tekijöille tutuiksi ja tietoisuus eri vaiheiden huolellisesta suunnittelusta tähdentyi.

Teoriaperustaan perehdyttäessä markkinoinnin eri osa-alueet tulivat tutuiksi. Teoriaan tutustumisen antoi tekijöille uusia toimintamalleja siitä, kuinka tapahtumia toteutetaan. Kaiken kaikkiaan tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen liittyen löytyi paljon kirjallisuutta myös suomenkielellä. Toiminnallisen osuuden hyvä toteutus ja projektin onnistuminen toi tekijöille paljon käytännön kokemusta ja tieto-taitoa. Messupäivien hyvä ilmapiiri antoi tekijöille paljon positiivista energiaa työn loppuun viemiseksi. Messukävijöiden antama palaute loi osaltaan hyvät edellytykset järjestää vastaavanlaisia tapahtumia tulevaisuudessa.

Tämän työn perusteella voidaan todeta, että Laurea Events tapahtumapalveluiden kannattaisi jatkossakin osallistua vastaavanlaisiin tapahtumiin. Tapahtumalla saatiin lisättyä Laurea Events tapahtumapalveluiden tunnettuutta näyttävästi ja helposti suhteellisen pienellä budjetilla. Projektissa mukana olleiden henkilöiden ja yhteistyökumppaneiden työpanoksella oli suuri merkitys projektin onnistumisen kannalta.

Opinnäytetyöparin projektin toteutus onnistui erittäin hyvin, se oli antoisaa ja siitä opittiin paljon uusia asioita tapahtuman järjestämiseen liittyen. Suunnittelu toteutettiin huolellisesti ja se tuntui helpolta, johtuen osaksi jo entuudestaan Laurean kanssa työskennelleistä yhteistyökumppaneista. Tässä projektissa yhteistyön hyvä sujuvuus antoi aihetta miettiä projektin kokonaisajan tarkistamista.

Tekijöille heräsi ajatus siitä kuinka onnistumista ja sitä kautta uusien asiakkaiden hankintaa voitaisiin seurata niin, että siitä olisi hyötyä myös tulevaisuudessa. Jälkimarkkinointi koetaan erittäin tärkeäksi kehittämisen osa-alueeksi asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Olennaista tällaisen projektin onnistumisen kannalta on se, että kaikki eri osa-alueet nivoutuvat saumattomasti yhteen.

## Lähteet

- Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Juva: WS Bookwell.
- Aula, P & Heinonen, J. 2002. Maine - menestystekijä. Porvoo: WSOY.
- Bergström, S. Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja Kirjoita. Jyväskylä: Gummerus.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.
- Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell.
- Kauhanen, J, Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto.
- van der Wagen, L. & White, L. 2010. Events Management for tourism, cultural, business and sporting events. 4<sup>th</sup> edition. Australia. Copyright Agency Limited.
- Lahtinen, J. Isoviita, A. Hytönen, K. 1991. Asiakassuuntainen markkinointi. 3.painos. Tampere: Avaintulos.
- Ojasalo, K., Moilanen, M. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus - tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. uudistettu laitos. Helsinki: Tieto- sanoma.
- Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell.
- Åberg, L. 1996. Viestintä -tuloksen tekijä. Helsinki: Tammer- Paino.

## Sähköiset lähteet

Helsingin Messukeskus2013. Viitattu 5.5.2013.  
[www.finnexpo.fi](http://www.finnexpo.fi)

Kongressimessut 2013. Viitattu 24.10.2013.  
<http://www.kongressimessut.fi/>

Innojok 2013. Kotisivut. Viitattu 5.11.2013.  
<http://www.innojok.fi/innojok/index.php>

Laurea-ammattikorkeakoulu 2013. Kotisivut. Viitattu 25.9.2013.  
<http://www.laurea.fi>

Laurea Leppävaara 2013. Kotisivut. Viitattu 25.9.2013.  
<http://www.laurea.fi/fi/leppavaara>

Laurea Leppävaara 2013. Kotisivut. Viitattu 25.9.2013.  
[https://live.laurea.fi/fi/palvelut/kampuspalvelut/leppavaara/BL/laureaevents\\_lvaara/Sivut/default.aspx](https://live.laurea.fi/fi/palvelut/kampuspalvelut/leppavaara/BL/laureaevents_lvaara/Sivut/default.aspx)

Sihteeri & Assistentti messut. 24.10.2013. Viitattu 1.10.2013.  
<http://www.messukeskus.com/sites1/sihteeriassistentti/Sivut/default.aspx>

Vallila Interior 2013. Kotisivut. Viitattu 5.11.2013.  
<http://www.vallilainterior.fi/fi/yritys>

Verkostojohtamisen opas 2013. Viitattu 4.11.2013.  
[http://verkostojohtaminen.fi/?page\\_id=143](http://verkostojohtaminen.fi/?page_id=143)

Vivero 2013. Kotisivut. Viitattu 4.11.20013.  
<http://www.vivero.fi/in/>

## Kuvat

Kuva 1: Bisnespäivien logo (Bisnespäivät 2013.) .....	19
Kuva 2: Messuosaston suunnittelu .....	21
Kuva 3: BRIGHT - mallisto (Innojok 2013.) .....	22
Kuva 4: Vallilan kankaat (Vallila 2013.).....	23
Kuva 5: Viveron kalusteita (Vivero 2013.) .....	23
Kuva 6: Kongressimessut logo (Kongressimessut 2013.).....	26
Kuva 7: Messuosaston rakentaminen .....	28
Kuva 8: Mainion tapahtuman resepti .....	29
Kuva 9: Valmis messuosasto.....	33

## Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Kuvio 2: Benchmarking menetelmänä

Kuvio 3: Havainnointi prosessina

Kuvio 4: Havainnointi lomakkeiden yhteenveto

## Taulukot

### Taulukko 1: Bisnespäivien kulut

## Liitteet

Liite 1 Havainnointilomake .....	41
----------------------------------	----



Liite 1 Havainnointilomake

Havainnointilomake Bisnespäivät 4-5.9.2013

1. Saapuminen

- |                                    | KYLLÄ                    | EI                       |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| - Laurea Events osaston löytäminen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Muuta:

---

2. Kiinnostus osaston toimintaa kohtaan

- |                                |                          |                          |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| - Tuleeko osastolle sisään?    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Esittääkö kysymyksiä?        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Jättävätkö yhteystiedot?     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Keskusteleeko meidän kanssa? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Muuta:

---

3. Osaston viihtyvyys

- |  |                          |                          |
|--|--------------------------|--------------------------|
| - Kommentoiko osastoa                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Pitääkö valitsemistamme materiaaleista?      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - Haluaako tietää lisää yhteistyökumppaneista? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Muuta:

---

4. Poistuminen

- |  |                          |                          |                          |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| - Saiko kävijä sen tiedon mitä hän haki? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                          |
| - Oliko tyytyväinen?                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                          |
| - Messukävijän yleisvaikutelma           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Kääntöpuolelle muita huomioita: